

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang, karena sebagai salah satu universitas terbesar di kota Malang dengan berbagai mahasiswa dengan beragam latar belakang, menjadikan Universitas Muhammadiyah Malang sebagai basis pasar *online* yang sangat menjanjikan.

##### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal (sebab akibat) digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Hubungan sebab akibat pada penelitian ini mengungkapkan pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada.com di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang diperoleh dari hasil kuisioner kemudian diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan SPSS.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Widayat, 2004; 93). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1

(satu) kali di konsumen Lazada dan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang..

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian ari sub kelompok atau populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat, 2004;93). Pada penelitian ini jumlah konsumen konsumen Lazada di Kota Malang tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu perhitungan jumlah sampel menggunakan formula jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka berdasarkan rumus tersebut maka jumlah yang didapatkan adalah 80 - 160. Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel, karena semakin besar jumlah sampel, maka semakin kecil peluang kesalahannya. Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen Lazada.com di Kota Malang.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh lazada.com di Kota Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, karena jumlah anggota populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, karena elemen/sampel mudah ditemui dan dijangkau.

## D. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang tidak bebas atau sebab dari timbulnya variabel terikat.

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu, kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan penggunaan.

### 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau akibat dari adanya variabel bebas tersebut. Penelitian ini memiliki satu variabel terikat yaitu, keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Kepercayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi informasi dengan jelas.</li> <li>2. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi.</li> <li>3. Jaminan keamanan dalam transaksi.</li> <li>4. Jaminan kompensasi kerugian terhadap ketidaksesuaian produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya informasi yang jelas mengenai suatu produk (harga, jenis, ukuran, penjual).</li> <li>2. Konsumen Lazada merasa transaksi yang dilakukan di <i>Lazada.com</i>, dijamin kerahasiaanya.</li> <li>3. Konsumen Lazada merasa transaksi yang dilakukan di <i>Lazada.com</i>, dijamin keamanannya.</li> <li>4. Adanya jaminan pengembalian barang yang mudah di setiap transaksi atas barang yang tidak sesuai.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.2

Persepsi harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan harga dengan produk di toko lain.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Keterjangkauan harga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding produk yang sama di toko <i>online</i> sejenis.</li> <li>2. Konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli.</li> <li>3. Konsumen mampu membayar produk yang dibeli.</li> </ol>
Kemudahan Penggunaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi Informasi yang mudah dipelajari.</li> <li>2. Teknologi Informasi mengerjakan apa yang diinginkan oleh pengguna.</li> <li>3. Keterampilan pengguna akan meningkat dengan menggunakan Teknologi Informasi.</li> <li>4. Teknologi Informasi mudah digunakan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna Website <i>lazada.com</i> tidak mengalami kesulitan saat menggunakan website pertama kali.</li> <li>2. Bagian-bagian pada situs bekerja sesuai perintah yang diberikan.</li> <li>3. Konsumen semakin terampil dalam berbelanja <i>online</i> setelah menggunakan website.</li> <li>4. Konsumen mampu bertransaksi tanpa hambatan.</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Keyakinan untuk membeli sebuah produk.</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli di <i>lazada.com</i> untuk memenuhi kebutuhannya.</li> <li>2. Konsumen yakin untuk berbelanja kebutuhannya di <i>lazada.com</i></li> <li>3. Memilih <i>lazada.com</i> sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i>.</li> <li>4. Memberi rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di situs <i>lazada.com</i></li> <li>5. Melakukan pembelian di situs yang sama pada waktu yang berbeda.</li> </ol>

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli atau data yang diperoleh tidak melalui perantara. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada 100 responden baik secara tatap muka atau melalui media kuesioner *online* (*google form*) sebagai konsumen dari Lazada.com di Kota Malang mengenai tanggapan responden setelah melakukan transaksi via internet berkaitan dengan kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket) dan gabungan ketiganya (Widayat, 2004: 113) . Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat seperangkat pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berhubungan dengan kepercayaan, harga dan keputusan pembelian pada Lazada.com.

### **G. Teknik Pengukuran Variabel**

Teknik pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Widayat, 2004: 76) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti ; yaitu kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan

penggunaan yang disebut dengan variabel bebas. Jawaban dari setiap pertanyaan akan diberi skor untuk perluan penelitian. Jawaban dari responden akan dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

- |                        |       |           |
|------------------------|-------|-----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | nilai = 1 |
| 2. Tidak Setuju        | (TS)  | nilai = 2 |
| 3. Cukup Setuju        | (CS)  | nilai = 3 |
| 4. Setuju              | (S)   | nilai = 4 |
| 5. Sangat Setuju       | (SS)  | nilai = 5 |

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, menurut (Ghozali, 2013: 93) Teknik analisis linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen), dengan tujuan mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini untuk menguji data tentang pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu, faktor kepercayaan (X1), faktor persepsi harga (X2), dan faktor kemudahan penggunaan (X3) dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada konsumen.

Tipe persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Variabel kepercayaan

- X2 = Variabel persepsi harga
- b1 = Koefisien regresi kepercayaan
- b2 = Koefisien regresi persepsi harga
- a = Parameter Konstanta
- e = Standar Error

## I. Teknik Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa saja (Ghozali, 2013: 52) pengujian validitas item dalam SPSS menggunakan dua alat analisis yaitu *Pearson Correlation* dan *Coreccted Item Total Correlation*. Penelitian ini menggunakan *Coreccted Item Total Correlation* dalam mengukur validitas pada program statistik SPSS 20. Jika koefisien positif dan lebih besar dari r tabel *product moment*, maka *item* dinyatakan valid (pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuisisioner, atau angket (Ghozali, 2013: 47). Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan model analisis Cronbach Alpha dengan menggunakan fasilitas program SPSS 20. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

## J. Uji Prasyarat Analisis

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi sebagai syarat pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian uji persyaratan analisis data, artinya sebelum melakukan analisis data sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya (Ghozali, 2013: 154). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas berdasarkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan model *Kolmogorov-Smirnov*.

### 2. Uji Multikolineritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolineritas atau tidak terjadi korelasi sempurna (Ghozali, 2013: 103). Variabel yang menyebabkan multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF (*variance inflation factor*) yang lebih besar dari 10.



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 134). Uji heteroskedastisitas memiliki beberapa macam, yaitu *Spaerman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji *Glejser*. Penelitian ini Uji heteroskedastisitasnya menggunakan *uji Glejser*., Hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji ini melihat korelasi antara suatu periode ke periode sebelumnya (Ghozali, 2013: 107). Pengujian dilakukan pada data *time series* yang melibatkan pengujian lebih dari satu periode pelaporan. Autokorelasi dapat dilihat pada data dengan menggunakan uji Durbin-Watson, yaitu melihat tabel Durbin-Watson. Jika nilai  $dU < d < 4-dL$  maka tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

## K. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 99).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen, yaitu : kepercayaan (X1), persepsi harga (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen: keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh signifikan dari variabel independen, yaitu : kepercayaan (X1), persepsi harga (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) secara simultan terhadap variabel dependen: keputusan pembelian (Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 99). Uji t dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kepercayaan,

persepsi harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada.com di Kota Malang.

a. Hipotesis untuk kasus pengujian t-test di atas, yaitu:

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).
- 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 3) Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen (Ghozali, 2013: 95). Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* yang dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variasi baru, tergantung dari korelasi antara variabel independen tambahan dengan variabel dependen. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$  maka  $adjusted R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $Adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < Adjusted R^2 < 1$ . Nilai Adjusted  $R^2$

yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

